

**ANALISIS VARIBEL PENENTU MINAT PRODUK PERAWATAN
KULIT DENGAN MENGGUNAKAN MODEL PERSAMAAN
STRUKTURAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
guna Mendapatkan Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Oleh:

**Cherry Intan Daria
NPM: 1611050370**

Jurusan: Pendidikan Matematika



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/2021 M**

**ANALISIS VARIABEL PENENTU MINAT PRODUK PERAWATAN
KULIT MENGGUNAKAN MODEL PERSAMAAN
STRUKTURAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
guna Mendapatkan Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Oleh:

**Cherry Intan Daria
NPM: 1611050370**

Jurusan: Pendidikan Matematika

PEMBIMBING I : Dr. Achi Rinaldi, S.Si, M.Si,

PEMBIMBING II : Hasan Sastra Negara, M.Pd

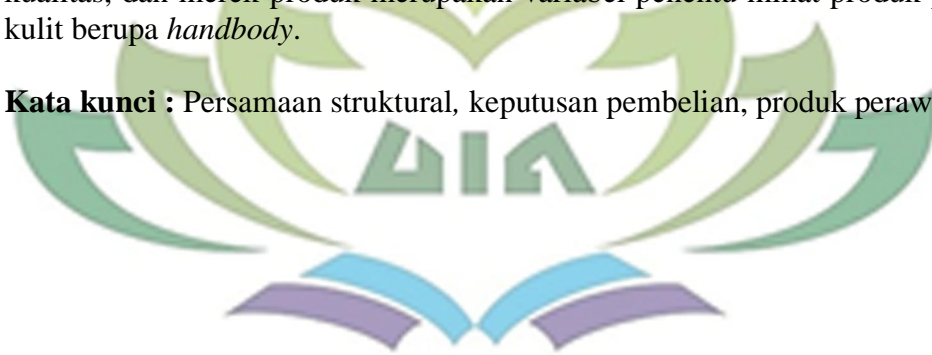


**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/2021 M**

ABSTRAK

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Produk itu sendiri terdiri dari bermacam-macam mulai dari bentuk fisik, jasa, tempat, properti, dan informasi. Jadi, dengan adanya produk tersebut dapat berpotensi memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Berbicara tentang produk ada beberapa faktor penting agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yaitu terdiri dari harga, kualitas, iklan, pelayanan serta merek/brand, dari produsen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, merek, label halal menjadi variabel dari penentu minat pembelian produk perawatan kulit berupa *handbody*, dan untuk mengetahui apa pengaruh terbesar keputusan pembelian produk perawatan kulit berupa *handbody*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode persamaan struktural dengan berbantuan aplikasi *Lisrel versi 8.80 (student)*. Adapun data yang digunakan adalah data primer dari skor jawaban responden. Data akan dianalisa dengan metode analisis kuantitatif. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Harga, kualitas, dan merek produk merupakan variabel penentu minat produk perawatan kulit berupa *handbody*.

Kata kunci : Persamaan struktural, keputusan pembelian, produk perawatan





**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suradmin Sukorame, Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul : ANALISIS VARIABEL PENENTU MINAT
PRODUK PERAWATAN KULIT MENGGUNAKAN
MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL**

**Nama : Cherry Intan Daria
NPM : 1611050370
Jurusan : Pendidikan Matematika
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan**

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam sidang
munaqsyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Achi Rinaldi, S.Si, M.Si
NIP. 198202042006041001**

**Hasan Sastra Negara, M.Pd
NIP. -**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Pendidikan Matematika**

**Dr. Nanang Supriadi, M.Sc
NIP. 19791128 2005011 005**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suramin Sukorame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Analisis Variabel Penentu Minat Produk Perawatan Kulit Dengan Menggunakan Model Persamaan Struktural", disusun oleh: Cherry Intan Daria, NPM. 1611050370, Jurusan Pendidikan Matematika telah diujikan dalam sidang Munasqsyah pada hari/tanggal: Kamis/10 Juni 2021 pukul 10:01 - 12:00 WIB.

TIM PENGUJI

Ketua

: Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd. (.....)

Sekretaris

: Indah Resti Ayuni Suri, M.Si. (.....)

Penguji Utama

: Dr. Nanang Supriadi, M.Sc. (.....)

Penguji Pendamping I : Dr. Achi Rinaldi, M.Si. (.....)

Penguji Pendamping II : Hasan Sastra Negara, M.Pd. (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd
NIP. 196408281988032002

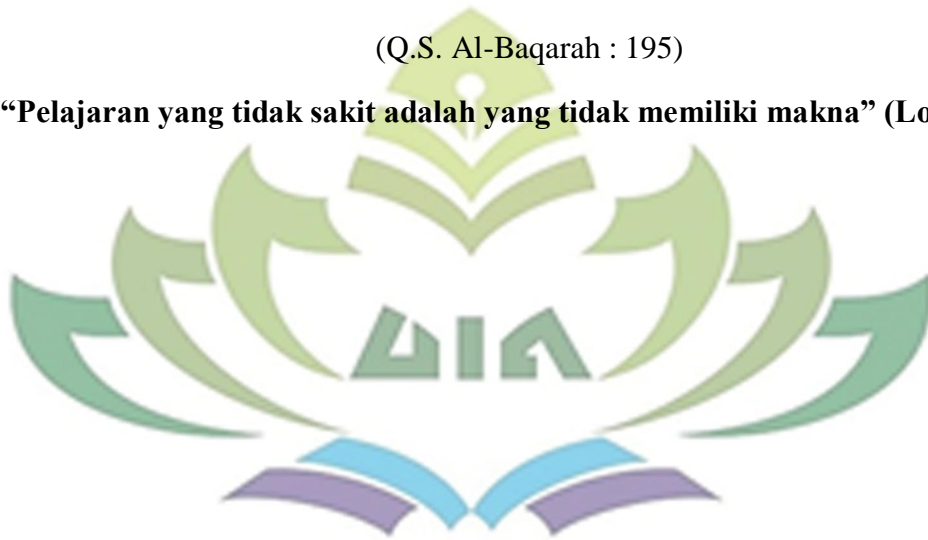
MOTTO

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ

Artinya : “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”

(Q.S. Al-Baqarah : 195)

“Pelajaran yang tidak sakit adalah yang tidak memiliki makna” (Lolita)



PERSEMBAHAN

Dengan menghaturkan rasa syukur yang amat kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya, serta sedikit ilmu pengetahuan sehingganya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan cukup baik. Shalawat teriring salam pun tak lupa penulis senandung agungkan kepada sosok agung nan mulia Nabi Muhammad SAW. Sebagai salah satu wujud syukur dan terimakasih yang mendalam, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis tercinta, Bapak Susianto, S.P bin Atmo Sakat dan Ibu Sulastri binti Sugito, yang telah dengan sabar membimbing penulis dengan penuh kasih sayang, yang telah mendo'akan penulis tiada henti demi kebaikan penulis, yang telah sabar mengingatkan penulis jika penulis lalai, dan masih banyak lagi wujud kasih sayang dari kedua orang tua penulis tercinta yang tidak mungkin untuk penulis tuliskan satu persatu.
2. Kepada Adik kandungku Gazza Febrianou yang telah dengan sabar menemani perjalanan studi penulis selama ini, dan yang selalu sabar mendengar celoteh penulis yang mungkin terkadang kurang baik.
3. Kepada almamater penulis UIN Raden Intan Lampung yang kubanggakan dan kucintai.

RIWAYAT HIDUP

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah menggerakkan hati kedua orang tua untuk memberikan nama yang baik kepada hamba yakni Cherry Intan Daria. Penulis lahir pada tanggal 24 Mei 1998 di Natar, dari pasangan Bapak Susianto, S.Pi dan Ibu Sulastri, yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Riwayat pendidikan formal penulis dimulai dari TK Darma Wanita yang lulus pada tahun 2004, kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di SDN 01 Bumi Pratama Mandira dan lulus pada tahun 2010. Lalu melanjutkan di SMPN 01 Bandar Sribhawono, lulus pada tahun 2013. Selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMAN 01 Bandar Sribhawono dan lulus pada tahun 2016. Dan Alhamdulillah mendapatkan kesempatan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan Strata 1 pada tahun 2016 di UIN Raden Intan Lampung dengan konsentrasi jurusan Pendidikan Matematika.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Variabel Penentu Minat Produk Perawatan Kulit Dengan Menggunakan Model Persamaan Struktural**” yang menjadi salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana dalam ilmu Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Pendidikan Matematika UIN Raden Intan Lampung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Nanang Supriadi, S.Si.,M.Sc, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Matematika.
3. Dr Achi Rinaldi, S.Si, M.Si., selaku pembimbing I atas kesediaan dan keikhlasannya memberikan bimbingan, arahan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
4. Hasan Sastra Negara, M.Pd., selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen serta staf Jurusan Pendidikan Matematika yang telah memberikan ilmu dan bantuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Keluarga besarku, terimakasih telah memberikan doa dan dukungan yang tiada terhitung jumlahnya sehingga dipermudah dan diperlancar segala urusanku selama ini.
7. Sahabat sekaligus keluarga kos-kosan Fita Winda Tami dan Siti Naima yang selalu membantu dan memberikan semangat selama menyelesaikan SKRIPSI.
8. Rekan seperjuangan dalam menempuh pendidikan Strata 1, Annisa Rahmatika, Vera Anggun Febriana, Tri Putri Hadiyanti, Salwa Nur Salsabilla dan Ratih Kumala Dewi yang telah banyak membantu dan memberi dorongan semangat pada penulis selama menyelesaikan SKRIPSI.
9. Yang selalu dibelakang layar, Arjuna Chandra Wijaya, S.Pd. Terimakasih sudah menjadi penyemangat selama kuliah hingga proses akhir kuliah ini dan selalu memberikan motivasi dan dukungan demi terselesainya skripsi ini
10. Teman-teman Matematika Kelas H UIN Raden Intan Lampung angkatan 2016 terima kasih atas persaudaraan dan kebersamaannya.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, dan berkenan membalas semua kebaikan yang diberikan kepada penulis. Pada akhirnya, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberi manfaat bagi siapapun yang membaca. Aamiin Ya Rabbal'alamiin.

Bandar Lampung, Juni 2021
Penulis,

Cherry Intan Daria
NPM 1611050370



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Minat	7
B. Variabel yang Mempengaruhi Minat	9
C. Produk Perawatan Kulit	21
D. Model Persamaan Struktural	22
E. Penelitian Relevan	23
F. Kerangka Berfikir.....	25
G. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data	30
B. Populasi dan Sampel	30
C. Metode Pengumpulan Data	32
D. Teknik Pengembangan Instrumen	32
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	34
F. Model Persamaan Struktural	35
G. Uji Hipotesis.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	46
B. Model Persamaan Struktural	47
C. Pembahasan.....	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	52
B. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

3.1 Skala Likert	33
3.2 Variabel Latent dan Variabel Indikator.....	33
4.1 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Minat Produk	47
4.2 Dugaan parameter Model.....	49
4.3 Evaluasi Kelayakan Model	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Kerangka Berpikir	27
4.1 Diagram Variabel Penentu Minat Produk	48



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dalam pasar domestik (nasional) maupun dimasa internasional, untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya yang berkaitan dengan produk yang dijual. Salah satu produk yang penjualannya sangat diminati di Indonesia maupun dunia yaitu produk-produk kecantikan. Kecantikan dapat didefinisikan melalui fisik seperti bentuk dan berat badan, warna kulit, dan rambut. Selain fisik kecantikan juga dinilai berdasarkan sifat dan sikap serta kualitas seseorang. Kecantikan pun identik dengan wanita.

حُورٌ مَّقْصُورَاتٌ فِي الْخِيَامِ ﴿٧٢﴾

Artinya: “*(Bidadari-bidadari) yang jelita, putih bersih dipingit dalam kemah.*”
(Qs. Ar-Rahman : 72)

Semakin bertambahnya tahun, nilai dari sebuah cantik juga berubah. Para wanita berlomba-lomba merawat diri serta kecantikannya dengan berbagai cara dan berbagai produk-produk yang ditawarkan di pasaran. Maraknya penggunaan produk kecantikan menjadikan ini sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

Potensi pasar produk kecantikan di Indonesia dikatakan cukup besar, permintaan pasar terkait produk kecantikan terbilang cukup tinggi, dimana

mayoritas penduduk di Indonesia banyak didominasi oleh perempuan.¹ Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Produk itu sendiri terdiri dari bermacam-macam mulai dari bentuk fisik, jasa, tempat, properti, dan informasi. Jadi, dengan adanya produk tersebut dapat berpotensi memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Berbicara tentang produk ada beberapa faktor penting agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yaitu terdiri dari harga, kualitas, iklan, pelayanan serta merek/brand, dari produsen. Oleh sebab itu produsen harus dapat mengerti faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dengan produk-produk yang akan dipasarkan oleh pemasar.

Harga produk juga memerankan pesan strategi dalam pemasarannya. Apabila harga produk terlalu mahal juga akan berdampak pada target pasar yang ingin dicapai dan bahkan bisa membuat *customer value* menjadi rendah, tetapi jika produk yang dipasarkan terlalu rendah maka perusahaan akan sulit untuk mendapatkan keuntungan dan biasanya konsumen akan mempersepsikan bahwa kualitas produk yang di pasarkan rendah atau bahkan buruk. Dalam penetapan harga bauran produk perusahaan mencari sekumpulan sekumpulan harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran. Penetapan harga itu sulit karena berbagai produk mempunyai

¹Riska Octavia Habie, Siti Achiria, "Peran Spritualitas Terhadap Pemilihan Produk Kecantikan" (Studi pada konsumen Muslimah Kabupaten Gorontalo)," *Al-Buhuts: Jurnal Ekonomi Islam*, no. 2, Desember 2018

mempunyai permintaan dan biaya yang saling terkait dan terpapar pada berbagai tingkat persaingan.²

Merek atau brand juga merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan pasar, karena adanya merek mampu menjadi sebuah pembeda meski produk yang dijual atau di pasarkan itu sama. Tanpa adanya merek atau brand yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan dan konsumen beranggapan bahwa merek pun dapat menjadi nilai tambah bagi mereka. Oleh karena itu, perusahaan atau produsen harus memiliki citra merek yang bagus agar persepsi konsumen terhadap produk yang ingin di beli menjadi bagus. Dengan adanya citra merek atau brand yang bagus akan meningkatkan minat beli pelanggan.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dari kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, realibitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya.³ Salah satu hal yang sangat berpengaruh penting dalam hal pemasaran perusahaan, karena pada kualitas dapat di jadikan tolak ukur produk yang dipasarkan itu bagus atau tidak. Kualitas juga dapat meningkatkan daya saing produk dengan perusahaan lain.

²Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Dan 2 Jakarta. Penerbit Erlangga, 2009. h. 23"

³Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Kedua Belas, Cetakan Ketiga*. Cetakan Ketiga(Penerbit Indeks, 2008) h.84

Peranan kualitas juga bisa menjadi ciri khas dari produk tersebut. Banyak sekali produk yang terkenal karena kualitasnya meskipun tidak semua konsumen berfokus pada kualitas produk.

Selain kualitas yang unggul, melabelkan produk perawatan kulit dengan label halal menjadi poin tambahan. Konsumen dari berbagai produk kecantikan yang ada di pasar Indonesia, salah satunya ialah konsumen muslim, namun salah satu kendala bagi konsumen muslim ialah kualitas dan kandungan bahan yang digunakan dari produk perawatan kulit tersebut, diantaranya unsur kehalalan produk tersebut.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: *“Maka makanlah yang halal lagi yang baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”* (Qs. An-Nahl : 114).

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Ahmad Mardalis dan Sari Utami yang mengadakan penelitian tentang hubungan antara label halal dengan minat beli menggunakan analisis regresi mendapati bahwa kepedulian mahasiswa terhadap kehalalan produk dapat dikategorikan tinggi dan kepedulian akan kehalalan (islamic branding) produk ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁴ Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel penggunaan perawatan kulit berupa *handbody* yang sudah banyak

⁴Ahmad Mardalis, Sari Utami, “Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (Islamic Branding) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli”, *Jurnal Pendidikan Dasar*, Vol. 2 No. 2 (2018), h. 73

tersebar dimasyarakat dan dapat dibeli diberbagai jenis toko. Sebagaimana saat ini, banyak mahasiswi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan berbagai macam produk perawatan kulit, maka peneliti ingin mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi minat (Y) dari penggunaan produk perawatan kulit oleh mahasiswi tersebut. Variabel-variabel yang diambil dalam penelitian ini diantaranya harga (X1), kualitas produk (X2), merek/brand(X3), dan label halal (X4). Variabel Y merupakan variabel endogen dimana variabel tersebut dapat diketahui pengaruhnya berdasarkan variabel Xnya (X1, X2, X3, X4) yang disebut variabel eksogen. Pengambilan label halal, sebagai salah satu variabel dikarenakan penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung, yang dimana Universitas ini berbasis Islam. Oleh karena itu, peneliti memiliki alternatif pemecahan masalah tersebut untuk menganalisis variabel penentu minat produk kecantikan kulit dengan menggunakan persamaan struktural. Dengan demikian, judul penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah “Analisis Variabel Penentu Minat Produk Perawatan Kulit Menggunakan Model Persamaan Struktural”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang penulis ajukan sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas produk, merek, dan label halal menjadi variabel penentu minat pembelian produk perawatan kulit berupa *handbody*?

2. Manakah variabel yang merupakan pengaruh terbesar keputusan pembelian produk perawatan kulit berupa *handbody*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui apakah harga, kualitas produk, merek, label halal menjadi variabel dari penentu minat pembelian produk perawatan kulit berupa *handbody*.
- b. Mengetahui manakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar keputusan pembelian produk perawatan kulit berupa *handbody*.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini sebagai sarana pemenuhan kebutuhan pribadi, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang sudah di ajarkan oleh dosen pada mata kuliah matematika ekonomi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan preferensi produk oleh perusahaan yang dapat mengetahui faktor dari minat beli pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan, dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan⁵. Minat konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa. Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Brigne, ekince, Alampay, dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

- a. Kemampuan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

⁵Saidani and Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market". (JRMSI, Vol. 3, No. 1, 2012) h. 6

- b. Konsumen memiliki minat besar terhadap suatu produk apabila ada yang menceritakan hal-hal positif tentang produk atau jasa tersebut. Sehingga konsumen lain tertarik dan percaya terhadap barang atau jasa yang akan di gunakan.
- c. Konsumen merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut.

B. Variabel yang Mempengaruhi Minat

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel merupakan segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Variabel yang diambil pada penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2), merek/brand (X3), dan label halal (X4). Berikut adalah penjelasannya:

1. Harga

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.⁷ Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk

⁶ Netriwati dan Mai Sri Lena, *Metode Penelitian Matematika dan Sains* (Bandar Lampung, 2019), h.38.

⁷ Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36." (*Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*), Vol.2, No 1, April 2017. h. 46

manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁸ Harga juga dapat di artikan dengan sesuatu yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk menerima produk. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (suatu moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung *Utilitas* atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk.

Kotler dan Keller mengatakan bahwa harga adalah suatu baurana elemen pemasaran yang mendapatkan sebuah penghasilan, atau bisa di sebut menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran yang dapat di sesuaikan komunikasi lebih banyak membutuhkan waktu dan fitur produk serta saluran. Harga dapat mengkomunikasikan *Positioning* nilai yang di gunakan dari suatu produk atau merk oleh perusahaan ke pasar. Produk yang di rancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga yang tinggi dan bisa menghasilkan pula laba yang lebih besar.⁹

Harga bukan hanya sebagai label angka-angka saja. Harga memiliki banyak fungsi yaitu untuk sewa, biaya sekolah, ongkos, gaji, bunga, tariff, tabungan, dan komisi, semuanya merupakan suatu harga yang harus di bayar agar bisa mendapatkan suatu barang atau jasa, harga juga memiliki banyak bentuk.¹⁰

⁸Sudaryono, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta Pusat : Lentera Ilmu. 2014). h. 362

⁹Philip Kotler and Kelle Kevin Laner, "*Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2.*" (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 67.

¹⁰Philip Kotler and Kelle Kevin Laner, "*Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2.*" (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 68

Kotler dan Keller mengatakan dalam sebuah perusahaan untuk menetapkan harga dapat di gunakan dengan berbagai cara. Penentuan harga pada perusahaan kecil juga di tentukan oleh atasan pada perusahaan tersebut, sedangkan pada perusahaan besar penentuan harga ditangani oleh divisi manajer dan manajer lini produk. Bahkan disini manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering sekali menyetujui harga yang di ajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah. Dalam industri penetapan harga juga menjadi suatu faktor kunci utama, bahkan perusahaan sering membentuk sebuah departemen untuk penentapan harga produk atau jasa agar dapat mengatur atau membantu departemen lain untuk menentukan harga yang tepat dan sesuai untuk sebuah produk.¹¹

2. Kualitas Produk

Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakang ini pada persaingan bisnis. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaanya. Peningkatan kualitas produk juga merupakan suatu keharusan dalam dunia bisnis.

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap

¹¹ Philip Kotler and Kelle Kevin Laner, *"Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2."* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 69

suatu produk. Menurut Hidayat, 2019 kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.¹²

Menurut Jurnan kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk (*Fitness For Use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan pengguna lama, produk yang di gunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produk tidak mudah rusak adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila di gunakan.

b. Pentingnya Kualitas Produk

Setelah mendapatkan pemahaman tentang arti kualitas, berikutnya *Nur Nasution* menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan fokus utama dari suatu perusahaan. Kualitas produk sangat penting agar dapat di jelaskan dari dua sudut, yakni dari sudut manajemen oprasional dan manajemen pemasaran. Dari sudut pandang manajemen operasional maka salah satu kebijakan penting dari kualitas produk dalam meningkatkan daya saing produk dengan member kepuasan pada konsumen atau setidaknya sama dengan produk pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu unsur utama yang dapat di lihat oleh manajemen pemasaran dalam bauran pemasaran (marketing mix). Yakni produk, harga, promosi, serta saluran distribusi yang bisa meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar pada perusahaan.

¹²Produk, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya." (Jurnal Manajemen Pemasaran) Vol 1, No2 (2013), h. 1

3. Merek (*Brand*)

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuanya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa satu perusahaan dengan yang lainnya. Merek adalah nama, symbol, desain, atau kombinasinya, yang di tunjukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.¹³ Sebuah merk yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek.¹⁴

Merek yang menarik perhatian konsumen yaitu dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk memutuskan pilihan. Pembentukan brand image (citra merek) akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian pada perusahaan/produk yang mempunyai citra merek positif. Konsumen cenderung untuk membeli produk dengan merek yang terkenal, hal ini dikarenakan adanya persepsi konsumen bahwa merek yang terkenal mempunyai kualitas yang baik dan dapat diandalkan dibanding dengan merek yang tidak terkenal. Merek yang menciptakan asosiasi kekuatan, keunikan, dan kesukaan di benak konsumen

¹³Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008), h.61

¹⁴Ian Alfian, Muslim Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan" *At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017, h.127

akan menimbulkan kelayakan terhadap merek tersebut. Adanya merek pada produk berguna untuk memberikan kenyamanan, keamanan dan durasi pada produk, maka dari itu pada merek biasanya terdapat tanggal kadaluarsa guna memberikan informasi batas penggunaan produk. Memberikan nilai estetika pada produk juga salah satu fungsi dari merek.

4. Label Halal

Masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam. Ini menjadikan kehalalan adalah suatu yang penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan pada pasar.¹⁵ Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam (www.halalmui.org). berdasarkan pengertian di atas, sertifikat halal adalah pernyataan halal suatu produk yang telah lulus uji kriteria kehalalan.¹⁶

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah – langkah setan. Sesungguhnya, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS : Al-Baqarah : 168)

¹⁵Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo),” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Desember 2016

¹⁶Eka Dewi Setia Tarigan, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, November 2016, hal 47

a. Pengertian Label Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal juga merupakan pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.¹⁷ Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam (Burhanuddin, 2011). Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halalan dan thayyiban.

Berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 Pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang

¹⁷Ian Alfian, Muslim Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan" *At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017, h.126

dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.¹⁸ Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.¹⁹

C. Produk Perawatan Kulit

Dewasa ini, perawatan kulit sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi kalangan masyarakat. Wanita maupun pria sudah sangat sadar akan pentingnya merawat kulit. Kulit berminyak, kering, berjerawat dan lainnya menjadi sedikit contoh kasus-kasus keluhan yang terjadi dimasyarakat. Adanya keluhan tersebut menjadikan banyak perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan berlomba-lomba mengeluarkan produk terbaik dan dapat memenuhi keinginan masyarakat luas. Ada beberapa produk perawatan kulit yang sering digunakan konsumen, seperti krim siang malam, handbody, facewash (sabun pencuci wajah), toner, serum, lulur mandi, sunscreen/sunblock dan masih banyak lagi.

¹⁸Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner", *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3 No. 2 Juli 2018, h.105

¹⁹Ghina Kamilah, Aniek Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 2, Februari 2017, h.4

D. Model Persamaan Struktural

1. Pengertian Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktural adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum. Termasuk dalam model persamaan struktural ini ialah analisis faktor (factor analysis), analisis jalur (path analysis) dan regresi (regression). Definisi berikutnya menyebutkan model persamaan struktural adalah teknik analisis multivariat yang umum dan sangat bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus. Definisi lain mengatakan bahwa model persamaan struktural merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat.

Model persamaan struktural sebenarnya merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (confirmatory) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam model persamaan struktural. Sedikit berbeda dengan definisi-definisi sebelumnya, disebutkan model persamaan struktural berkembang dan mempunyai fungsi mirip dengan regresi berganda, tetapi nampaknya model persamaan struktural menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel – variabel bebas yang berkorelasi (correlated independents), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (correlated error terms), beberapa variabel bebas laten (multiple latent independents) dimana masing-masing diukur dengan

menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator.

Dengan demikian menurut definisi ini, model persamaan struktural dapat digunakan sebagai alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis time series, dan analisis kovarian. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktural mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan (confirm) daripada menerangkan. Maksudnya, seorang peneliti lebih cenderung menggunakan model persamaan struktural untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak dari pada menggunakannya untuk menemukan suatu model tertentu cocok atau tidak, meski analisis model persamaan struktural sering pula mencakup elemen-elemen yang digunakan untuk menerangkan.

Langkah-langkah analisis pada model persamaan struktural :

- a. Pertama, kita membuat spesifikasi model yang didasarkan pada teori, kemudian menentukan bagaimana mengukur konstruk-konstruk, mengumpulkan data, dan kemudian masukkan data ke Lisrel.
- b. Kedua, Lisrel akan mencocokkan data kedalam model yang sudah dispesifikasi, kemudian memberikan hasil yang mencakup semua angka-angka statistik kecocokan model dan estimasi-estimasi parameter.
- c. Ketiga, masukkan data yang biasanya dalam bentuk matriks kovarian dari variable-variabel yang sedang diukur, misalnya nilai butir-butir pertanyaan yang digunakan. Bentuk masukan lainnya dapat berupa

matriks korelasi dan rata-rata (mean). Data dapat berupa data mentah kemudian diubah menjadi kovarian dan rata-rata.

- d. Keempat, membuat estimasi sesuai keperluan riset.
- e. Kelima, mencocokkan data dengan model yang sudah dibuat.

E. Penelitian Relevan

Penelitian-penelitian yang relevan terkait dengan Analisis variabel penentu minat produk perawatan kulit menggunakan analisis jalur (Path Analysis) adalah:

1. Penelitian oleh Dede Kurnia Ilahi, Mochamad Djudi Mukzam, dan Arik Prasetya tentang pengaruh kepuasan kerja. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan metode yaitu analisis jalur dan perbedaannya adalah pada penelitian Dede Kurnia Ilahi dkk menggambarkan kepuasan kerja sedangkan penelitian ini menggambarkan minat pemilihan produk.²⁰
2. Penelitian oleh Nobel Ibrahim Putra, Edriana Pangestuti, Lusy Deasyana Rahma Devita tentang pengaruh pemberian diskon terhadap produk. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh secara simultan dari setiap variabel, yaitu variabel Pemberian Diskon (X1) dan variabel Pemberian Hadiah (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji f. Dari hasil pengujian analisis regresi berganda diperoleh variabel bebas, yaitu variabel Pemberian Diskon (X1) dan variabel Pemberian Hadiah (X2) secara bersama-sama berpengaruh

²⁰D. Ilahi, M. Mukzam, and A. Prasetya, "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Dan Komitmen Organisasional (Studi Pada Karyawan PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 2017.

terhadap Pembelian Impulsif (Y) sebesar 41,4%. Sehingga hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa variabel Pemberian Diskon (X1) dan variabel Pemberian Hadiah (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) dapat diterima.²¹

3. Penelitian oleh Nur Hidayati dan Linda Yuliandani tentang pengaruh citra merek. Penelitiannya mendapatkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X2) terhadap minat beli (Y). Dilihat dari tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$, jadi terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap minat beli, maka semakin meningkatnya citra merek semakin meningkat pula minat beli dalam pembelian produk. Terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal (X3) terhadap minat beli (Y). Dilihat dari tingkat signifikan sebesar $0,025 < 0,05$, jadi terdapat pengaruh positif antara label halal terhadap minat beli, maka semakin meningkatnya label halal semakin meningkat pula minat beli dalam pembelian produk.²²
4. Penelitian oleh Fadhila Madevi, Edy Yulianto, dan Aniesa Samira Bafadhal tentang pengaruh label halal pada produk. Penelitiannya mendapatkan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Label Halal (X) memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Citra Merek (Y1).²³

²¹ Putra, Pangestuti, and Devita.

²²Nur Hidayati, Linda Yuliandani, "Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah", *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, Vol. 12, No. 1 (2020), h.74.

²³Fadhila Madevi, Edy Yulianto, dkk, "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 77 No. 1, (2019) h. 27

5. Penelitian oleh Lili Salfina dan Heza Gusri tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk. Penelitiannya mendapatkan hasil Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung sebesar 4,213 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung sebesar 27,143 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung sebesar 2,345 dengan probabilitas $0,021 < 0,05$. Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh f hitung sebesar 511,484 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Kontribusi secara bersama-sama citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli sebesar 93,9% sedangkan sisanya sebesar 6,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.²⁴

F. Kerangka Berpikir

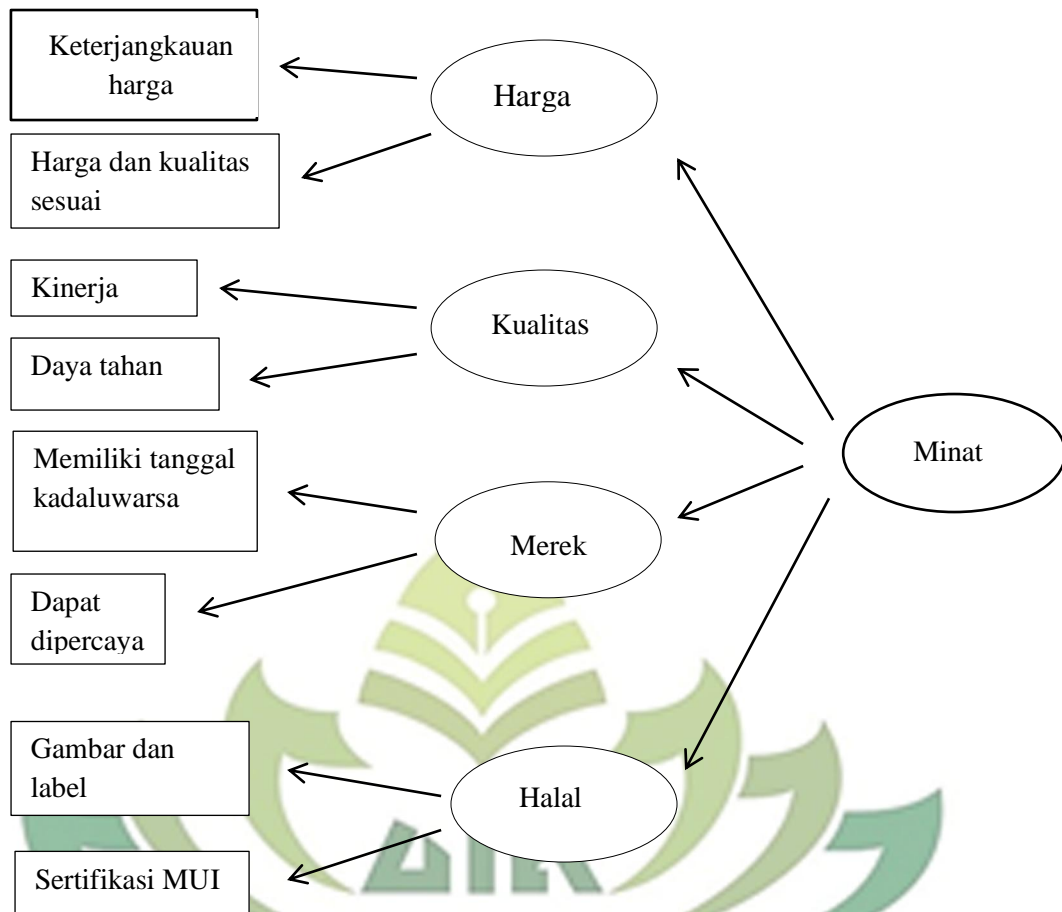
Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir ini merupakan penjelasan sementara terhadap

²⁴Lili Salfina dan Heza Gusri yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman”, Journal Indovisi, Vol. 1, No. 1 (2018), h.99

gejala-gejala yang dijadikan objek permasalahan.²⁵ Kerangka penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu (analisis variabel dan minat beli) yang mempengaruhi variabel terikat (Produk Perawatan Kulit). Penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel X_1 pada penelitian ini yaitu analisis faktor yang dimana peneliti mencari tahu faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pelanggan dan variabel X_2 adalah minat beli.

Variabel Y dalam penelitian ini adalah produk perawatan kulit dimana setelah peneliti mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk perawatan kulit ini bisa menjadi acuan bagi perusahaan atau *stake holder*. adapun kerangka pemikiran yang akan di paparkan yaitu sebagai berikut :

²⁵Dr, Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2010), h.91



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, dapat dijelaskan bahwa minat pembelian produk memiliki beberapa variabel penentu seperti harga, kualitas produk, merek, dan halal. Pada harga miliki variabel indikator berupa keterjangkauan harga serta harga memiliki yang kualitas sesuai. Pada kualitas memiliki variabel indikator berupa kinerja produk yang baik dan daya tahan produk pada keadaan apapun. Pada merek memiliki variabel indikator berupa terdapatnya tanggal kadaluwarsa pada produk dan produk tersebut memilik merek yang dapat dipercaya masyarakat. Pada Halal memiliki variabel indikator berupa terdapatnya gambar dan label halal serta terdaftar dalam sertifikasi MUI.

Disini minat juga memiliki variabel indikator berupa minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner", *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3 No. 2 Juli 2018.
- Ahmad Mardalis, Sari Utami, "Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (Islamic Branding) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli", *Jurnal Pendidikan Dasar*, Vol. 2 No. 2 (2018).
- D. Ilahi, M. Mukzam, and A. Prasetya, "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Dan Komitmen Organisasional (Studi Pada Karyawan PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 2017.
- Dr, Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2010), h.91
- Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan" *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, November 2016.
- Fadhila Madevi, Edy Yulianto, dkk, "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 77 No. 1, (2019).
- Ghina Kamilah, Aniek Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 2, Februari 2017.
- Ian Alfian, Muslim Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan" *At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017.
- Joreskog, K. G., & KG, J. (1977). *Structural equation models in the social sciences: Specification, estimation and testing*.
- Keesling, J. W. (1972). Maximum likelihood approaches to causal analysis. *Ph. D. Dissertation. Department of Education: University of Chicago*.
- Lili Salfina dan Heza Gusri yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman", *Journal Indovisi*, Vol. 1, No. 1 (2018).
- Moh. Pabudu Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006).
- Neil H. Timm, *Applied Multivariate Analysis* (New York: Springer, 2002).

Nobel Ibrahim Putra, Edriana Pangestuti, and Lusy Deasyana Rahma Devita, 'Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail Matahari Department Store Di Malang', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61.4 (2018).

Nur Hidayati, Linda Yuliandani, "Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah", *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, Vol. 12, No. 1 (2020)

Philip Kotler and Kelle Kevin Laner, "*Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2.*" (Jakarta: Erlangga, 2008

Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Desember 2016

Produk, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya." (*Jurnal Manajemen Pemasaran*) Vol 1, No2 (2013)

Retherford, R. D., & Choe, M. K. (2011). *Statistical models for causal analysis*. John Wiley & Sons.

Rinaldi, A. (2015). Aplikasi Model Persamaan Struktural Pada Program R (Studi Kasus Data Pengukuran Kecerdasan). *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, 6(1), 1–12.

Rinaldi, A. (2019). Model persamaan struktural untuk menganalisis indikator kesejahteraan rumah tangga. *Desimal: Jurnal Matematika*, 2(3), 281–288.

Riska Octavia Habie, Siti Achiria, "Peran Spritualitas Terhadap Pemilihan Produk Kecantikan" (Studi pada konsumen Muslimah Kabupaten Gorontalo)," *Al-Buhuts: Jurnal Ekonomi*

Saidani and Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market". (*JRMSI*, Vol. 3, No. 1, 2012) h. 6

Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36." (*Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*), Vol.2, No 1, April 2017.

Sudaryono, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta Pusat : Lentera Ilmu. 2014).

Timm, N. H. (2002). *Applied multivariate analysis*. Springer.

Webley, P., & Lea, S. (1997). Path analysis. *Exeter, UK: Department of Psychology, University of Exeter*.

Wiley, D. E. (1973). The identification problem for structural equation models with unmeasured variables. *Structural Equation Models in the Social Sciences*, 69–83.

Wright, S. (1934). The method of path coefficients. *The Annals of Mathematical Statistics*, 5(3), 161–215.

